

**ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN
LOKASI TERHADAP MINAT TERUS SEBAGAI
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Penghuni Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat
Wilayah)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

FAJAR FAUZAN
NIM. 12010110141040

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : FAJAR FAUZAN

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141040

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN
DAN LOKASI TERHADAP MINAT TERUS
SEBAGAI PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING** (Studi Pada
Penghuni Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat
Wilayah)

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M. Sc.

Semarang, 19 November 2014
Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M. Sc.)
NIP. 195512291982031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Fajar Fauzan
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141040
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN
DAN LOKASI TERHADAP MINAT TERUS
SEBAGAI PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING** (Studi Pada
Penghuni Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat
Wilayah)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal **1 Desember 2014**

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudiantono, M. Sc. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto., MMR (.....)
3. Drs. Suryono BS., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Fajar Fauzan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT TERUS SEBAGAI PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Studi Pada Penghuni Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat wilayah) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 November 2014
Yang membuat pernyataan,

(Fajar Fauzan)
NIM : 12010110141040

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan apabila kamu menghitung ni'mat Allah, nescaya kamu tidak akan dapat menghitungnya” (Qs. Ibrahim: 34)

**“Ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu menjaga engkau dan engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum (hakim) dan harta terhukum. Harta itu kurang bila di belanjakan tetapi ilmu bertambah bila dibelanjakan.”
(Ali Bin Abi Thalib)**

“Karena keajaiban hanya terjadi pada mereka yang pantang menyerah” - Ivankov (one piece)

Bismillahirrahmanirrahim..

**Skripsi ini penulis persembahkan kepada:
Allah SWT,
Kedua orang tua tercinta Ayahanda M. Aguscik dan
Ibunda Susilowati,
Kakakku Dian Ekananda, Indah Kumalasari dan Des
Wulantari serta Abangku Reza Rizki dan Adik Kembarku
Ahmad Aziz dan Siti Azizah**

ABSTRACT

This research was motivated by the phenomenon of the emergence of consumer dissatisfaction shown by customer can't settled in the long time in kostan around Tembalang on four regions. this research is directed to analyze on how to customer value, place and customer satisfaction can be affect interest continue as customer in kostan around Tembalang on four regions.

This research was conducted in kostan around Tembalang in four regions, the object of study is consumers in kostan around tembalang on four regions. This study aims to detemine the effect Consumer value, Plac on interest continue as Customer with customer satisfaction as variable intervening in kostan around Tembalang on four regions. I In this study data were collected with a questionnaire to 100 respondents (occupants) and the techniques used are non-probability sampling technique with Accidental Sampling approach which aims to determine the responses to each variable n this research The data that meet the test validity, test reliability and test classic assumptions that form a regression equation and Sobel test.

Based on t test, most influential first customer satisfaction to results obtained in the form of the coefficient values of 3.414 and a significance of 0.001 can therefore be said that the customers satisfaction and a significant positive effect on interest continue as customer. The second effect is the customer value with the results obtained in the form of the coefficient values of 3,056 and 0.003 for significance can therefore be said that the customer value has a positive effect on interset continue effect and significance. The third effect is obtained with the place resulted in a coefficient of 2.867 and 0.005 for significance can therefore be said that the positive place and the significance interest continue as customer. From the analysis using the regression can be seen that the variables costumers value, place, and customer satisfaction are all positive and significant effect on interest continue as customer in kostan around Tembalang on four regions.

Key Word : Customer value, Place, Customer satisfaction, interset continue as customer.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena munculnya ketidakpuasan penghuni yang ditunjukkan dengan tidak dapat menetap dalam jangka waktu yang lama pada kostan sekitar tembalang dalam empat wilayah, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana nilai pelanggan, lokasi dan kepuasan pelanggan mempengaruhi minat terus sebagai pelanggan pada kost sekitar tembalang dalam empat wilayah

Penelitian ini dilakukan pada kostan sekitar tembalang dalam empat wilayah, sebagai obyek penelitian adalah penghuni kost tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Nilai pelanggan dan Lokasi terhadap minat terus sebagai pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan kuesioner 100 penghuni responden dan tehnik yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan terhadap masing masing variabel. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik sehingga membentuk suatu persamaan regresi dan *uji Sobel*.

Berdasarkan uji t, Kepuasan Pelanggan paling berpengaruh pertama dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien sebesar 3,414 serta signifikansi sebesar 0,001 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat terus sebagai pelanggan. Berpengaruh kedua adalah Nilai pelanggan dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien sebesar 3,056 serta signifikansi sebesar 0,003 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat terus sebagai pelanggan. Berpengaruh ketiga adalah Lokasi dengan diperoleh hasil berupa nilai koefisien sebesar 2,867 serta signifikansi sebesar 0,005 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat terus sebagai pelanggan. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan, Nilai pelanggan, dan Lokasi semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat terus sebagai pelanggan dalam menetap di kost sekitar tembalang dalam empat wilayah.

Kata Kunci : Nilai Pelanggan, Lokasi, Kepuasan pelanggan, Minat terus sebagai pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Lokasi Terhadap Minat Teus Sebagai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening (Studi pada Penghuni Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah)”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. H. Mudiantono, M. Sc selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan ilmu, waktu, masukan, dan dorongan bagi penulis.
3. Ibu Eisha Lataruva SE, MM selaku dosen wali yang telah banyak memberikan dukungan, dan bantuan bagi penulis.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.

5. Kedua orangtua yang tercinta, Papah M. Aguscik dan Mamah Susilowati, yang telah membimbing dan memotivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan, dan doa tiada henti. Semoga bisa jadi kebanggaan papah dan mamah.
6. Saudara Kandungku Dian ekananda, Indah kumalasari, Des wulantari, Reza rizki, Ahmad aziz dan Siti Azizah. Terima kasih atas semua dorongan motivasi dan kesenangan bersama kita di saat susah maupun senang. Semoga kita akan selalu kompak
7. Saudari Meryta Wityasari. Terima kasih atas dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga selalu dipermudah hubungan kita dilancarkan segala urusan kita serta dijauhkan dari bahaya yang merugikan.
8. Teman dikost yang tidak pernah dilupakan Mas Rizal Cahyarama, Mas Fikri, Mas Don, Mas Gezah. Mas Reza, Mas Alfath, Mas Gama, Mas Awal, Mas Bara, Mas Aju, Mas rangga, Mas Anang, Mas Argo, Hendro Mba intan dan Abang.
9. Sahabat Sepermikiran di kampus Amos, Danu, Deny dan Gunawan. Terima kasih atas semua bantuan yang kalian berikan baik dalam praktek maupun teori. Semoga semuanya selalu tetap terjaga sampai tua nanti
10. Sahabat Seperlarian Mas Ginanjar Nanda, Arief Binsar, Rizky Fajar, Mas Ade, Mas Khaleed, Fifin, Mas rempe, Mas Ridwan, Fakhrian aji, Bang fiker, Bang Ulla, Bang idham, Faisal, Fajar Riansyah, Kykz, alvin, Bastian,

Ramadhani, David, Husni, Maul, Calvin Mba maya, Lalita dan mas Imam Santosa. Terima kasih atas semua kritikan saran dalam dunia perlarian dan kesehatan semoga kita akan selalu bersama.

11. Teman Teman Semarang Runners. Terima kasih atas semua kebaikan yang belum sempat dibalas satu persatu
12. Teman Teman Nomad Runners. Terima kasih atas semua perhatian dan semangat yang tidak pernah pudar selama ini
13. Semua orang yang hobby berlari. Terima kasih telah mengajarkan, menuntun, mengayomi dan membangun pentingnya kesehatan bagi saya.
14. Semua Penghuni Kost Laras 8 Ega, Imad, Mas Reza, Andra, Mas sofyan, Mas Dinan, Ucha, Stevie, Iksan, apit, Mas Angga. Terima kasih atas semua motivasinya.
15. Kepada 100 responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dikost dalam empat wilayah.
16. Para teman temen seperjuangan di KKN desa kalirejo Angelo, Annisa, Johan, Lasmi, Meryta, Mitha, Rizal Sandya, Yusuf dan Zulinar makasih atas waktu yang semuanya.
17. Seluruh karyawan tata usaha, karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah membantu selama masa perkuliahan dan dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 19 November 2014

Penulis,

Fajar Fauzan .
NIM. 12010110141040

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.3 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	13

2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.2 Nilai Pelanggan	14
2.1.2.1 Kelompok Nilai Pelanggan	15
2.1.2.2 Dimensi Nilai Pelanggan	16
2.1.2.3 Tipe-Tipe Nilai.....	17
2.1.3 Lokasi	17
2.1.3.1 Faktor-faktor Penentu Lokasi.....	18
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.4.1 Faktor dan Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	22
2.1.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	22
2.1.5 Minat Terus Sebagai Pelanggan.	24
2.1.5.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	28
2.1.6 Hubungan Antara Variabel Dependen dan Independen.	29
2.1.6.1 Hubungan Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan.....	29
2.1.6.2 Hubungan Nilai Pelanggan dengan Minat Terus Sebagai Pelanggan	30
2.1.6.3 Hubungan Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan.....	31
2.1.6.4 Hubungan Lokasi dengan Minat Terus Sebagai Pelanggan.....	32

2.1.6.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Minat Terus Sebagai Pelanggan	33
2.1.7 Penelitian Terdahulu	35
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.3 Kebijakan Pemilik Kost Tentang Indikator	39
2.3.1 Kebijakan pemilik Kost Tentang Nilai Pelanggan	39
2.3.2 Kebijakan Pemilik Kost Tentang Lokasi.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.1.1 Variabel Penelitian	41
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	42
3.2 Populasi dan Sampel.....	44
3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel	45
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.3.1 Data Kuantitatif	46
3.4 Metode Pengambilan data	47
3.5 Metode Analisis data	48
3.5.1 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	48
3.5.2 Alat Analisis Data.....	49
3.5.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.5.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	52

3.5.2.4 Analisis Jalur (Analisis Path).....	52
3.5.2.5 Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	57
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Wilayah Kost	58
4.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kiriman Uang Per Bulan	59
4.1.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Biaya Kost Per Bulan.....	60
4.1.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jarak Kost ke Kampus.....	61
4.1.7 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kendaraan Yang Digunakan	62
4.1.8 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pindahnya Penghuni Dalam Satu Tahun.....	62
4.1.9 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kenaikan kost dalam Satu Tahun.....	63
4.2 Analisis Data dan Interpretasi Hasil	64
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban responden	64

4.2.1.1 Analisis jawaban responden Terhadap Nilai Pelanggan.....	66
4.2.1.2 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi	68
4.2.1.3 Analisis Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	69
4.2.1.4 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Terus Sebagai Pelanggan	71
4.3 Analisis Hasil Penelitian.....	73
4.3.1 Uji Validitas	73
4.3.2 Uji Reliabilitas	76
4.4 Uji Asumsi Klasik	77
4.4.1 Uji Normalitas	78
4.4.2 Uji Multikolinieritas	79
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	80
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	82
4.4.4.1 Uji F	83
4.4.4.2 Uji t	85
4.4.4.3 Uji R^2	88
4.4.4.4 Uji Efek Mediasi	89
4.5 Pembahasan	92
4.5.1 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap kepuasan pelanggan	92

4.5.2 Pengaruh Lokasi Terhadap kepuasan pelanggan	93
4.5.3 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Minat Terus pelanggan	93
4.5.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat terus sebagai pelanggan	94
4.5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Terus Sebagai pelanggan	94
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.1.1 Kesimpulan Hipoteseis 1	96
5.1.2 Kesimpulan Hipoteseis 2.....	97
5.1.3 Kesimpulan Hipoteseis 3.....	97
5.1.4 Kesimpulan Hipoteseis 4.....	98
5.1.5 Kesimpulan Hipoteseis 5.....	98
5.2 Keterbatasan Penelitian	99
5.3 Implikasi Kebijakan Bagi Pemilik Kost.....	100
5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Penghuni Kostan Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah.....	7
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 4.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Wilayah Kost	58
Tabel 4.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Kiriman Uang Perbulan	59
Tabel 4.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Biaya Kost Perbulan	60
Tabel 4.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jarak Kost Ke Kampus	61
Tabel 4.6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Kendaraan Yang Digunakan.....	62
Tabel 4.7.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pindahnya Penghuni Dalam Satu Tahun	63
Tabel 4.8.	Deskripsi Responden Berdasarkan Kenaikan Tarif Kost Dalam Satu Tahun	64
Tabel 4.9.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai Pelanggan	66
Tabel 4.10.	Tanggapan Jawaban Responden Terhadap Nilai Pelanggan..	67
Tabel 4.11.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi	68
Tabel 4.12.	Tanggapan Jawaban Responden Terhadap Lokasi.....	69
Tabel 4.13.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	70
Tabel 4.14.	Tanggapan Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	71
Tabel 4.15.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Terus Sebagai Pelanggan.....	72

Tabel 4.16.	Tanggapan Jawaban Responden Terhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Pelanggan	73
Tabel 4.17.	Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan	74
Tabel 4.18.	Hasil Uji Validitas Lokasi	74
Tabel 4.19.	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	75
Tabel 4.20.	Hasil Uji Validitas Minat Terus Sebagai Pelanggan	76
Tabel 4.21.	Hasil Pengujianji Reliabilitas	77
Tabel 4.22.	Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4.23.	Model Regresi Dan Pengujian Hipotesis.....	82
Tabel 4.24.	Uji f.....	84
Tabel 4.25.	Uji t.....	86
Tabel 4.26.	Hasil Uji Determinasi	88
Tabel 4.27.	Perhitungan Uji Intervening Pertama Dengan <i>Sobel Test</i>	91
Tabel 4.28.	Perhitungan Uji Intervening Kedua Dengan <i>Sobel Test</i>	92
Tabel 5.1.	Implikasi Kebijakan.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Konsep Kepuasan Pelanggan	22
Gambar 2.2.	Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1.	Pengujian Normalitas	78
Gambar 4.2.	Pengujian Heteroskedasitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	109
Lampiran B Tabel Input Identitas Responden	113
Lampiran C Data Tabulasi	117
Lampiran D Hasil Uji Validitas	122
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas.....	127
Lampiran F Hasil Uji Asumsi Klasik	132
Lampiran G Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	139
Lampiran H Hasil Pengaruh Intervening Dengan Sobel Test	143

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia usaha semakin lama semakin berkembang secara pesat, karena di iringi oleh globalisasi yang memberikan dampak tersebut. Usaha terbuka lebar dan munculnya peluang semakin banyak di hadapan publik. Kini banyak perusahaan bergerak semakin cepat demi bersaing memperebutkan pasar yang telah muncul ataupun menciptakan pasar yang baru, Karena pada saat ini sebagian besar konsumen banyak yang mengadopsi gaya hidup yang modern, dengan di tuntutan kualitas kenyamanan dan mutu terbaik. Sejalan dengan bisnis di sektor properti semakin berkembang pesat, dimana properti mencakup industri jasa yang perannya sangat di butuhkan oleh para pendatang baik yang menetap sementara maupun menetap dengan jangka yang panjang, saat berkunjung ke tempat tujuannya. Industri jasa sangat penting keberadaannya salah satunya adalah akomodasi, yang meliputi kost dan ada juga Guest House .

Kostan adalah Kost atau indekost adalah sebuah jasa yang menawarkan sebuah kamar atau tempat untuk ditinggali dengan sejumlah pembayaran tertentu untuk setiap periode tertentu (umumnya pembayaran per bulan). Kata "kost" sebenarnya adalah turunan dari frasa bahasa Belanda "In de kost". Definisi "In de kost" sebenarnya adalah "makan di dalam" namun bila frasa tersebut dijabarkan lebih lanjut dapat pula berarti "tinggal dan ikut makan" di dalam rumah tempat menumpang tinggal. Sedangkan guest house menyediakan produk jasa yang

serupa dengan hotel tetapi nuansa yang di rasakan seperti rumah tinggal pribadi dan cakupan harga yang cukup murah di bandingkan oleh hotel. Di daerah perkotaan, terutama di lingkungan kampus dan perkantoran bisnis ini sangat dominan. guest house sangat pas dan nyaman sebagai tempat untuk transit atau tempat singgah bila ada sanak keluarga yang mempunyai keperluan tertentu. Hal lain yang membedakan antara kost dan guest house adalah pada jumlah staff *full time* yang bekerja, dimana pada guest house jumlah staff sama rata dengan kost

Dikondisi sekarang ini memanfaatkan jasa kost adalah hal yang wajar di lakukan para konsumennya guna suatu keperluan. Seperti kuliah di luar daerah, kerja di luar kota. Tingginya tingkat pelanggan di sekitaran daerah universitas merupakan salah satu bukti adanya peluang bisnis yang terbuka lebar bagi jasa kost. Serta seiring berjalannya waktu, bisnis jasa kost ini semakin menjamur dengan bermacam Harga dan Fasilitas yang di milikinya, yang akan memberikan pilihan bagi para pelanggan dalam menggunakan jasa kost.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi dari jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Pelanggan jasa kost biasanya orang-orang yang berasal dari luar kota atau daerah yang sedang memiliki urusan disekitar penginapan itu berada, baik untuk tujuan wisata, perjalanan bisnis atau hanya sebagai tempat transit sementara untuk

kemudian melanjutkan perjalanan ke tempat tujuan. karena itu pulalah, lokasi yang strategis akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan akses menuju kost atau penginapan tersebut. Kedekatan penginapan dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum dapat menjadi kekuatan dan nilai lebih (*value added*) bagi perusahaan.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi Minat terus sebagai pelanggan/loyalitas pelanggan adalah faktor nilai pelanggan dan faktor lokasi. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Di lain sisi, lokasi juga hal yang sangaat penting di lakukan sebelum membuat sebuah usaha. Lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Lokasi yang berdekatan dengan lokasi keramaian, mempunyai akses yang banyak serta mudah di jangkau oleh konsumen dan lahan parkir yang luas adalah lokasi yang tepat. Hal ini juga membuat seseorang atau kelompok mempertimbangkan lokasi tempat kost tersebut, sebelum memutuskan untuk menempati kost.

Hubungan nilai pelanggan terhadap jasa juga sangat berpengaruh pada loyalitas. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, 2005). Nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan melakukan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses

pertukaran. Adalah biaya transaksi, dan resiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan pada nilai pelanggan yang diberikan.

Nilai pelanggan sangat menentukan rasa minat sebagai pelanggan dalam penggunaan kost diantara bisnis jasa lainnya. Salah satu ukuran untuk nilai pelanggan adalah nilai harga, nilai emosional, nilai kualitas dan nilai penampilan . Oleh karena itu nilai-nilai tersebut yang dipikirkan perusahaan jasa kost dalam menentukan sesuatu perubahan. Apabila nilai yang ditawarkan suatu perusahaan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi.

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut (Febri, 2012).

Dari sebab itu, agar suatu bisnis mampu mempertahankan tingkat keuntungan yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dalam persaingannya, strategi seperti biasa menjaga pelanggan yang ada saat ini lebih penting dari pada memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen yang potensial.

Griffin (2006) mengemukakan apabila suatu produk memiliki pelanggan yang loyal maka dapat memberikan beberapa keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan antara lain :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order
3. Keberhasilan *Cross selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar
4. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)
5. *Word of mouth* menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal merasa puas
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan seterusnya)

Kost di sekitaran tembalang adalah salah satu di antara banyaknya kost yang berada di Kota Semarang, Memiliki letak yang strategis di setiap wilayahnya. Diantaranya yang terdiri dari Ngesrep, Sirojudin, Banjarsari dan Bulusan dimana empat wilayah tersebut yang menjadi obyek penelitian.

Wilayah Ngesrep terjadi masalah jumlah penghuni yang tidak dapat menetap lama. Hal ini di karenakan lokasi Ngesrep lebih jauh untuk akses menuju kampus di banding 3 wilayah lain. Wilayah Ngesrep juga mempunyai banyak kelebihan di antaranya mudahnya mendapatkan jasa angkutan umum karena

wilayah ini sangat dekat dengan jalan utama salah satunya jalan setiabudi. Namun untuk Mahasiswa dan Mahasiswi angkatan baru yang belum mempunyai kendaraan pribadi terdapat kesulitan tersendiri, dimana angkutan umum hanya beroperasi sampai dengan jam 6 sore, sedangkan kegiatan untuk mahasiswa angkatan baru masih beraktivitas sampai di atas jam 9 malam oleh karena itu mahasiswa baru lebih banyak memilih kost yang dekat dengan lokasi kampus.

Lokasi Sirojudin sangat dekat dengan fasilitas umum seperti warnet, fotocopy dan mini market. Namun, kurang nyaman karena lokasi ini sangat ramai. Pada jam jam tertentu seperti jam pulang kuliah yang berada pada jam 5-6 sore terdapat kemacetan yang panjang di sekitar lokasi Sirojudin.

Lokasi Banjarsari sangat di dominasi pada harga kost yang dapat dikatakan mahal. Hal ini di iringi dengan banyaknya kost eksklusif yang menawarkan Kamar ber AC, Kamar yang luas serta lahan parkir yang besar.

Lokasi Bulusan termasuk lokasi yang jauh untuk menuju akses jalan utama yaitu jalan setiabudi. Lokasi bulusan adalah lokasi yang tidak di lewati oleh angkutan umum di banding 3 lokasi lainnya. Lokasi bulusan dekat dengan fasilitas gelanggang olahraga Undip. Namun, lokasi bulusan pada jam 9 malam sudah mulai sepi.

Seiring dengan semakin bertambahnya kost, permasalahan yang terjadi pada kost di sekitar tembalang ini adalah kurangnya minat pelanggan/hunian untuk menetap dalam jangka waktu yang lama di karenakan harga yang naik secara berkelanjutan. Hal tersebut ditunjukan dalam periode satu tahun terakhir terjadi

perpindahan penghuni. Berikut data yang diperoleh mengenai tingkat hunian kost di sekitar tembalang di bagi dalam 4 wilayah.

Tabel 1.1
Data Penghuni Kostan Sekitar Tembalang
Dalam Empat Wilayah (Juni 2013 – Mei 2014)

Bulan/tahun	Ngesrep		Sirojudin		Banjarsari		Bulusan	
	Harga	Jumlah	Harga	Jumlah	Harga	Jumlah	Harga	Jumlah
Juni 2013	400.000-500.000	69	325.000-800.000	62	350.000-475.000	118	350.000-700.000	60
Juli 2013	400.000-500.000	69	325.000-800.000	62	350.000-475.000	118	350.000-700.000	60
Agustus 2013	400.000-500.000	69	325.000-800.000	62	350.000-475.000	118	350.000-700.000	60
September 2013	400.000-500.000	59	325.000-800.000	62	350.000-475.000	118	350.000-700.000	55
Oktober 2013	400.000-500.000	59	325.000-800.000	61	350.000-500.000	100	350.000-700.000	55
November 2013	550.000-650.000	54	325.000-825.000	56	350.000-500.000	93	350.000-700.000	55
Desember 2013	550.000-650.000	54	325.000-825.000	56	350.000-500.000	93	350.000-700.000	24
Januari 2014	550.000-650.000	58	325.000-825.000	56	350.000-500.000	83	350.000-750.000	31
Februari 2014	550.000-650.000	54	325.000-825.000	56	350.000-500.000	83	350.000-750.000	31
Maret 2014	550.000-650.000	44	375.000-825.000	52	400.000-550.000	83	400.000-750.000	44
April 2014	550.000-650.000	44	375.000-825.000	51	400.000-550.000	83	400.000-750.000	24
Mei 2014	550.000-650.000	44	375.000-825.000	51	400.000-550.000	80	400.000-750.000	24
Selisih		25		11		38		26

Sumber : Data primer yang diolah dari hasil survey, 2014

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat jika dalam periode satu tahun terakhir kostan sekitaran tembalang dalam 4 wilayah tersebut mengalami permasalahan, dimana penghuni kost tidak menetap dalam jangka waktu yang lama karena harga yang naik secara berkelanjutan. Tidak menetap dalam jangka

yang lama tersebut menandakan kurangnya minat penghuni terhadap 4 wilayah tersebut. Dapat di lihat pada Lokasi Ngesrep yaitu pada awal bulan juni 2013 berjumlah 69 penghuni, lalu mengalami penurunan jumlah penghuni pada akhir bulan mei 2014 hingga tersisa 44 penghuni hal ini dikarenakan Lokasi yang jauh dan munculnya pertumbuhan kost baru di dekat kampus.

Pada lokasi Sirojudin dapat di lihat pada awal bulan juni 2013 berjumlah 62 penghuni, lalu mengalami penurunan jumlah penghuni pada akhir bulan mei 2014 hingga menjadi 51 penghuni hal ini di karenakan lokasi sirojudin yang mudah terkena macet.

Pada lokasi Banjarsari dapat di proleh bahwa pada awal bulan juni 2013 berjumlah 118, terdapat penurunan penghuni hingga akhir bulan mei 2014 yang berjumlah menjadi 80 penghuni hal ini di karenakan lokasi tersebut di dominasi oleh kost eksklusif dengan harga yang mahal.

Pada lokasi Bulusan dapat di lihat bahwa terjadi penurunan jumlah penghuni dimana pada Mei 2013 berjumlah 60 penghuni lalu di akhir bulan mei 2014 menjadi 24 penghuni. Di karenakan lokasi yang sepi dan akses angkutan umum yang tidak terjangkau.

Faktor nilai pelanggan dan lokasi pada kost sekitar tembalang dalam 4 wilayah tersebut menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan menjadi rendah. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Minat penghuni juga dapat di lihat dari rasa puas pelanggan yang diberikan dari jasa tersebut.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang. **“Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada penghuni kost sekitar tembalang semarang dalam empat wilayah)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap kost harus mampu bersaing demi menjaga tiap penghuninya, agar selalu minat terhadap kostannya serta kepuasan para penghuni kost yang juga harus di perhatikan. Tujuannya agar para penghuni kost mengetahui bahwasanya kost yang mereka tempati memiliki lokasi yang baik dan harga terjangkau. Dalam Tabel 1.1 tersebut diketahui bahwa adanya masalah terhadap minat terus yang semakin menurun dikarenakan tingkat nilai harga yang secara berkala naik dan berimbas secara langsung pada kepuasan penghuni kost. Daerah Sirojudin memiliki tingkat minat terus yang paling tinggi yang berjumlah 11 penghuni, dikarenakan tingkat perpindahan yang kecil. Sementara itu daerah Banjarsari sebagai daerah dengan minat terus yang paling rendah yang berjumlah 38 penghuni, dikarenakan tingkat perpindahannya yang besar. Faktor utama yang menjadi penyebab utama permasalahan adalah kenaikan nilai harga secara berkelanjutan di seluruh wilayah yang berakibat secara langsung terhadap kepuasan penghuni kost.

Berdasarkan uraian diatas, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah. **“Bagaimana nilai pelanggan, lokasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat terus pada kost sekitar tembalang dalam 4 wilayah?”**.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dapat di rumuskan peranyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kost sekitar tembalang ?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan pengguna kost sekitar tembalang Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap minat terus Sebagai pelanggan pengguna kost sekitar tembalang Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap minat terus sebagai pelanggan pengguna kost sekitar tembalang Semarang ?
5. Apakah terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap minat terus sebagai pelanggan pengguna kost sekitar tembalang Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan permasalahan yang telah di uraikan, maka dapat diuraikan tujuan dalam melakukan penelitian, diantaranya :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan kost sekitar tembalang Semarang
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan kost sekitar tembalang Semarang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap minat terus sebagai pelanggan kost sekitar tembalang Semarang.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat terus sebagai pelanggan kost sekitar tembalang Semarang.

5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat terus sebagai pelanggan kost sekitar tembalang Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi setiap pembacanya, yang diuraikan sebagai berikut :

- a. Kegunaan Teoritis, dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran pada bidang jasa.
- b. Kegunaan Praktisi, dapat digunakan sebagai panduan dan rekomendasi bagi praktisi manajemen yang sedang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terfokus pada permasalahan yang di bahas, maka perlu disusun suatu sistematika penulisan yang tepat. Skripsi ini disusun dalam 5 bab dengan rincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisikan mengenai teori-teori yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan ini. Selain itu dalam bab ini juga dijelaskan mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian terdahulu

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Alma (2004) pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang. Sedangkan, Kotler (2005) menerangkan jika Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain

Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, Secara sosial dan secara manajerial. Definisi Sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjual (Kotler, 2005)

Kini, pemasar harus memahami tidak dalam pengertian lama yang sudah banyak beredar, tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar mengetahui paham kebutuhan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga,

memberikan nilai. mendistribusikan dan mempromosikan produk dengan efektif, produk/jasa ini akan terjual dengan sedikit kesulitan. Penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Amstrong, 2001).

2.1.2 Nilai Pelanggan

Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini nilai pelanggan merupakan faktor yang sangat penting. Karena, memberi nilai tertinggi bagi pelanggan merupakan suatu faktor yang sangat penting bagi kesuksesan suatu perusahaan baik untuk masa kini maupun masa yang akan datang. Karenanya usaha untuk menciptakan nilai pelanggan yang tertinggi sangat penting dalam memenuhi harapan pelanggan

Menurut woodruff (1997) nilai pelanggan adalah preferensi yang diterima pelanggan dan mengevaluasi atas berbagai atribut produk, atribut penampilan dan konsekuensi konsekuensi yang muncul dari penggunaan yang menghalangi pencapaian tujuan pelanggan dan tujuan tujuan dalam situasi penggunaan. Nilai pelanggan merupakan selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk dan jasa (Kotler, 2005).

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai yang di harapkan pelanggan (Vanessa, 2007). Sedangkan, Gale (1994) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai apa yang pelanggan dapatkan seperti keuntungan, kualitas, dan kegunaan yang menghasilkan perilaku ke arah sebuah ikatan emosional dengan jasa tersebut.

Faktor penting bagi perusahaan adalah kemampuan dalam berkompetisi memberikan nilai pelanggan. Pelanggan yang baik dapat dicapai ketika kualitas produk, kualitas layanan dan nilai harga selaras dan sesuai dengan yang di inginkan pelanggan (Newman, 1994).

2.1.2.1 Kelompok Nilai Pelanggan

Parasuraman (1997) menyatakan bahwa terdapat empat kelompok pelanggan, yaitu :

1. pelanggan pertama (first time customer), yaitu konsumen atau pelanggan yang baru pertama kali menggunakan produk,
2. pelanggan jangka pendek (short time customer), yaitu pelanggan dalam satu periode,
3. pelanggan jangka panjang (long time customer) adalah pelanggan yang meliputi beberapa periode

4. pelanggan yang hilang (lost customer).

Dengan pengelompokan\Parasuraman tersebut diatas, berarti heterogenitas konsumen dapat dikurangi sehingga strategi yang diterapkan menjadi lebih fokus. Misalnya, first time customer lebih suka memperhatikan atribut spesifik produk dibandingkan pelanggan jangka panjang. Dengan demikian lebih mudah

2.1.2.2 Dimensi Nilai Pelanggan

Sweeney dan Soutar (2001) mengemukakan dimensi nilai terdiri dari empat aspek utama, antara lain :

1. Emotonal value

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk

2. Social value

Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen

3. Quality/performance value

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk

4. Price/value for money

Utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

2.1.2.3 Tipe Tipe Nilai

Woodruff (1997) mengemukakan tiga aspek penting dalam nilai secara konseptual/fungsional, antara lain :

1. Benar, akurat atau fitur yang tepat, fungsi, atribut, atau karakteristik seperti (estetika , kualitas, *customization*, atau kreatifitas)
2. Penampilan yang tepat seperti (realibilitas, kualitas kerja atau halis dukungan pelayanan)
3. Hasil atau konseluensi yang tepat seperti (nilai strategi, efektivitas keuntungan operasional, dan keuntungan lingkungan sekitar).

2.1.3 Lokasi

Pengertian teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Tarigan, 2006). Pengertian teori lokasi yang lainnya adalah suatu penjelasan teoritis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi berbagai aktivitas baik ekonomi maupun sosial.

Lokasi menurut (Manullang, 1990) adalah tempat dimana individu/perusahaan melakukan aktifitas-aktifitasnya. Sedangkan lokasi menurut (Cravens dan Piercy, 2013) suatu usaha atau perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mempertimbangkan faktor ekonomi yang ada di tempat tersebut.

2.1.3.1 Faktor Faktor Penentu Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

Konsumen mendatangi pemberi jasa Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

Pemberi jasa mendatangi konsumen

1. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.
2. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Menurut (Tjiptono, 2006) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut.

1. Aksesibilitas yaitu kemudahan untuk dijangkau.
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.
3. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan :
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokais tersebut.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-

menerus. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan fungsi yang membedakan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:13) kepuasan adalah sejauhmana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan (Zeithaml dan Bitner, 2003). Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

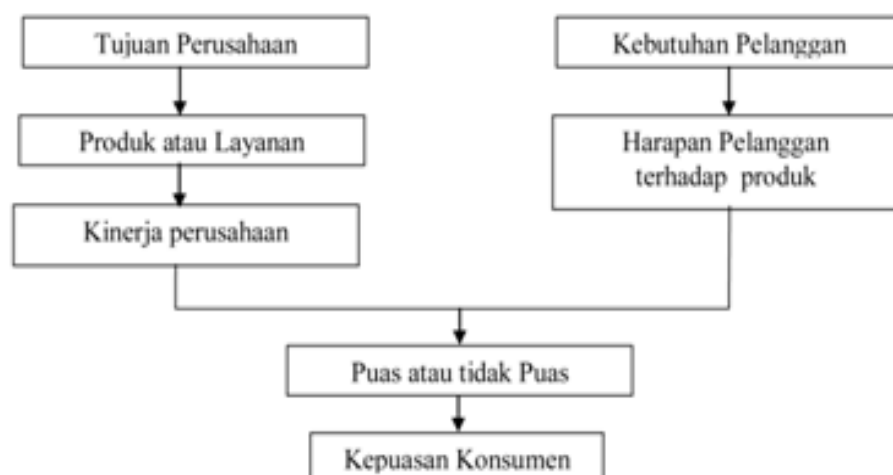
Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada di atas persepsi pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas, demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah persepsi pelanggan, maka konsumen akan kecewa. Hal tersebut ditambahkan kembali oleh Kotler dan Keller (2009) yaitu pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila pelanggan kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah pelanggan karena pelanggan

tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa maupun produk suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba.

Sedangkan, Engel, et.al, (1995) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sementara menurut Blackwell, et.al, 1995) adalah sebagai suatu tempat dimana alternatif konsumsi yang dipilih setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi apa yang diharapkan.

Dari pengertian pengertian kepuasan pelanggan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar 2.1 :

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono (2006:146)

2.1.4.1 Faktor dan Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006) menyatakan harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya :

1. Pengalaman berbelanja dimasa lampau,
2. opini teman, dan kerabat serta informasi
3. janji-janji perusahaan pesaing.

Menurut Tjiptono (2006) adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan.

2.1.4.2 Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2009) mengidentifikasi metode untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut:

1. Survei berkala

Melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. Tingkat kehilangan pelanggan (*Lost customer analysis*)

Menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3. Pembelanja misterius (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan mempekerjakan beberapa orang atau pembelanja misterius (*Ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Kemudian melaporkan titik kuat dan lemah produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. Survei kepuasan pelanggan

Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.5 Minat Terus Sebagai Pelanggan

Minat terus sebagai pelanggan atau yang biasa kita dengar dengan kata loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan sebuah kekuatan dalam manajemen pemasaran. Dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan maka perusahaan harus berpikir untuk menciptakan kepuasan pelanggan terlebih dahulu, yang dimana tidak hanya mengutamakan bagaimana cara melakukan penjualan yang benar dan baik tetapi bagaimana cara mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak sulit mempertimbangkan faktor faktor yang berpengaruh untuk menentukan pilihan seperti lokasi, nilai harga, kualitas dan atribut lainnya. Karena telah telah mempengaruhi dirinya bahwa jasa atau produk yang di beli mampu memenuhi kebutuhan serta sesuai dengan harapan.

Loyalitas secara garis besar di katakan sebagai setia, kesetiaan adalah kualitas yang menyebabkan kita tidak menggemungkan dukungan dan pembelaan kita pada sesuatu. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Menurut Dharmmesta (1999) Loyalitas akan berlanjut selama pelanggan merasakan dan dapat menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan nilai) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke pemasok lain. Terjadinya loyalitas merek pada

pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan pemasok atau merek produk, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan pemasok. Pelanggan yang loyal merupakan asset bagi perusahaan di lihat dari karakteristiknya yang di milikinya.

Swastha dan Irawan (2000) menuliskan buku yang berjudul loyalitas pelanggan bahwa loyalitas memiliki tahapan tahapannya : Sebuah Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti adalah :

1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas pada tahap ini menggunakan sebuah basis informasi yang memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek lainnya, loylaitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah pasar swalayan secara konsisten berusaha memberikan harga yang lebih rendah yang ditawarkan para pesaingnya.

2. Loyalitas Afektif

pada tahap kedua ini didasarkan pada aspek afektif kosumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya(masa pasca konsumsi). Hasan (2008) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan sebuah kontrak kumulatif yang dapat dimodelkan sebagai model dinamis

kepuasan pasar. Secara matematis model tersebut digambarkan sebagai berikut: Karena pendekatan behavioral menekankan pada tindakan riil konsumen dalam melakukan pembelian ulang, terlihat adanya dua masa konsumsi (konsumen sudah melakukan pembelian) dan dua masa pasca konsumsi. Intervensi yang sangat kuat dari aspek afektif dapat segera terlihat, baik sebagai sikap maupun sebagai komponen afektif tentang kepuasan dalam loyalitas dalam tahap kedua. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit diubah, karena loyalitasnya sudah masuk kedalam benak konsumen sebagai afektif, bukan sebagai sebuah kognisi yang mudah berubah. Afektif memiliki sifat yang tidak mudah diubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek (Hasan, 2008). Munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan. Namun belum menjamin adanya loyalitas. Niat yang diutarakan konsumen merupakan sebuah pertanda awal munculnya loyalitas.

3. Loyalitas Konatif

Dimensi Konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke sebuah tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa prakonsumsi). Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang terdapat sebuah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Model runtutan psikologis: keyakinan sikap niat yang memperlihatkan komitmen (niat) melakukan, menyebabkan preferensi tetap stabil untuk jangka panjang. Jenis komitmen

ini sudah melampaui tahap afektif, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai (Hasan, 2008). Afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang diantisipasi tetapi belum terlaksana.

4. Loyalitas Tindakan

Pembelian ulang merupakan sebuah tindakan yang sangat penting bagi pemasar, tetapi penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sebuah sikap positif terhadap barang ataupun jasa yang dibeli. Pembelian ulang bukan dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu merek produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli kembali dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik dari segi harga maupun pelayanannya. Dilihat dari aspek perilaku atau tindakan, atau kontrol tindakan (Hasan, 2008), umumnya dalam kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui

runtutan loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif dan loyalitas konatif dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang dibarengi dengan komitmen dan tindakan).

2.1.5.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik pelanggan yang loyal (Griffin, 1995) adalah:

1. *Makes regular repeat purchases;*

Dimana loyalitas tertuju pada wujud perilaku dari tiap-tiap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian terus menerus terhadap produk barang/jasa suatu company yang di pilih. Kepuasan konsumen terhadap toko mempengaruhi dalam pembelian ulang.

2. *Purchases across product and services lines*

Kemauan membeli lebih produk barang dan jasa yang telah di edarkan perusahaan. Pelanggan yang percaya dalam suatu urusan maka akan percaya dengan urusan lain.

3. *Refers others*

Ketika pelanggan menjadi loyal mereka akan merekomendasikan kepada rekan serta teman temannya.

4. *Demonstrates on immunity to the pull of the competition*

Tidak gampang di pengaruhi oleh company sejenis lainnya

2.1.6 Hubungan antara variabel independen dan dependen

2.1.6.1 Hubungan Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan salah satu faktor penyebab ketidakpuasan/kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan di tentukan oleh dua hal yaitu biaya (cost) dan manfaat (benefit). Biaya mencakup uang,waktu,energi dan psikologi. Sedangkan, manfaat mencakup produk, jasa pribadi dan image. Manfaat yang di rasakan oleh setiap konsumen berbeda beda. Satu bisa menjadi lebih penting dibanding manfaat lainnya. Berbeda dengan manfaat, biaya bersifat mutlak dan merupakan akumulasi dari seluruh biaya lain selain biaya uang. Jika manfaat yang diterima lebih besar dari biaya maka akan terciptanya nilai konsumen yang tinggi (*superior customer value*). Sedangkan, jika manfaat yang di dapat lebih kecil dari biaya, maka akan terciptanya nilai konsumen yang rendah. (*inferior customer value*). Untuk mencapai kepuasan, maka perusahaan perlu memberikan nilai konsumen yang lebih baik dari pesaing lainnya diantaranya perusahaan jasa kost.

Penetapan nilai pelanggan yang semakin sesuai akan memberikan tingkat kepuasan semakin meningkat. Hal itu dapat dilihat dari sisi harapan dan kinerja. Jika harapan yang di berikan lebih besar dari kinerja maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya, jika harapan yang diperoleh lebih kecil dari kinerja yang di kerjakan maka pelanggan akan merasa puas (Kotler 2005).

Penelitian Balqis (2009) juga menyimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Nilai dengan kepuasan pelanggan yang dimana semakin sesuai nilai pelanggan yang ditetapkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.6.2 Hubungan Nilai Pelanggan Dengan Minat Terus Sebagai Pelanggan

Penentuan nilai pelanggan adalah bagian yang sangat penting mengingat produk yang di tawarkan oleh jasa layanan bersifat tidak berwujud. Nilai pelanggan mengindikasikan hubungan yang kuat terhadap Minat terus sebagai pelanggan (*loyalty*). Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka mengemukakan persepsi bagaimana suatu jasa dapat di gunakan kembali.

Menurut Gale (1994) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif tinggi dari pesaing, yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas, semakin tingginya persepsi nilai yang di rasakan oleh pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan hubungan atau transaksi selanjutnya. Sedangkan, Kotler (2005) berpendapat bahwa kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberi nilai yang tinggi. Penetapan nilai yang tinggi juga di sesuaikan dengan pelayanan yang baik untuk menambah rasa puas pelanggan

Penelitian Woro (2013) menunjukan Nilai pelanggan bergaruh positif terhadap Minat terus sebagai pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat terus sebagai pelanggan

2.6.1.3 Hubungan lokasi dengan Kepuasan Pelanggan

Lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi strategi seperti *fleksibilitas*, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus (Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994).

Lokasi penjualan sangat berpengaruh lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin malas membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal (Willyarti, 2010).

lokasi adalah komponen penting dalam melihat kepuasan pelanggan, karena lama dan cepat waktu tempuh bagus atau buruknya akses jalan menuju lokasi serta jauh dekat jarak tempuh merupakan pengalaman awal pelanggan. Jordan dan Ayed (2012) Mengemukakan bahwa kemudahan akses menggapai lokasi dapat berpotensi menambah pelanggan terus menerus.

Pemilihan lokasi yang benar dan tepat dengan lingkungan pelanggan akan memberikan dampak positif untuk meningkatkan kepuasan. Penelitian Diandaris (2013) dan Oldy (2010) menunjukkan Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.1.4 Hubungan Lokasi dengan Minat terus sebagai pelanggan

Lokasi adalah bagian penting untuk menciptakan konsumen yang loyal, Lokasi yang dipilih harus dapat menjamin pertumbuhan ekonomi, sehingga usaha dapat bertahan. Dan apabila nilai lokasi memburu akibat perubahan lingkungan konsumen yang datang setiap waktu tertentu mungkin saja pelanggan akan menghilang

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen (Sinaga, 2011)

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi suatu bisnis merupakan salah satu faktor penting bagi efisiensi bisnis. Lokasi bisnis tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang.

Pemilihan lokasi yang tepat dan dekat dengan lingkungan pelanggan akan memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan loyalitas. Penelitian Sinaga (2011) menghasilkan pengaruh positif antara lokasi terhadap loyalitas atau minat terus sebagai pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat terus sebagai pelanggan.

2.1.6.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Minat terus sebagai pelanggan

Di lihat dari kacamata umum ketidak puasan serta kepuasan pelanggan atas suatu jasa ataupun produk akan mempengaruhi pola sikap selanjutnya. Ketika pelanggan puas, kemungkinan besarnya pelanggan akan membeli ulang produk/jasa yang sama. Di lain sisi bisa di lihat, kecendrungan pelanggan yang puas akan memberikan refrensi yang baik terhadap produk dan jasa kepada orang lain yang dekat dengan pelanggan tersebut.

Menurut Fatma dan Ali (2014) berpendapat bahwa disaat pelanggan merasa senang dengan produk ataupun, perilaku tersebut bentuk nyata termasuk bagian dari loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, karena ketika pelanggan terpuasakan akan menjadi

pelanggan yang loyal. Kemudian ketika pelanggan menjadi loyal , pelanggan akan menjadi tenaga pemasaran secara tidak langsung akan memberikan rekomendasi positif kepada para calon pelanggan lain untuk membeli barang/jasa tersebut.

Maylina (2003) menjelaskan di saat kepengaruhan kepuasan menjadi positif terhadap kesetiaan di merek pada pelanggan. Pelanggan akan menjadi loyal pada merek ketika barang/jasa yang di konsumsi memberikan kepuasan. Oleh karena itu disaat pelanggan memilih dan mencoba beberapa macam merek serta menelaah lebih jauh lalu mengevaluasi apakah merek tersebut memiliki kriteria yang di inginkan hal ini akan melampaui kriteria kepuasan pelanggan atau tidak. Dan di saat memiliki respon yang baik maka konsumen akan puas dan berfikir untuk membeli kembali merek tersebut. Dari hal ini dapat di lihat jika dapat terjadi kesetiaan konsumen terhadap merek. Sehingga dapat di katakan bahwa loyalitas pelanggan adalah salah satu pengaruh suksesnya suatu perusahaan Setyawati.

Penelitian Sinaga (2011) dan Fatma dan Ali (2013) menghasilkan pengaruh positif antara Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas atau minat terus sebagai pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H5 :kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat terus sebagai pelanggan

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang Digunakan	Hasil
1	Febri Tri Bramasta (2012)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan. Variabel Independen : Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Harga	Hasil analisis regresi diperoleh persamaan : $Y = 2,994 - 0,251 X_1 - 0,215 X_2 + 0,363 X_3$. Uji keberartian persamaan regresi dengan analisis varian untuk regresi diperoleh $F_{hitung} = 30,649$ dengan harga signifikansi sebesar 0,000 Y . Bahwa, dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Woro Mardikawati (2013)	Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan	Dengan menggunakan analisis data <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan hasil semakin tinggi nilai yang di berikan pelanggan

			Variabel Independen : Nilai pelanggan Kualitas layanan	semakin tinggi pula terbentuk harapan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.
3.	Vido iskandar (2012)	Analisa pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel Dependen : Kepuasan pelanggan Variabel Independen : Nilai pelanggan	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>performance value</i> secara parsial berpengaruh terhadap dependent. Sedangkan, <i>emotional value</i> . <i>Social value</i> dan <i>price value</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap dependent
4	Diandaris nurhandika rahmaan (2013)	Pengaruh Kualitas pelayanan, Fasilitas, Persepsi harga dan Lokasi terhadap Kepuasan konsumen	Variabel Dependen : Kepuasan konsumen Variabel Independen : Kualitas pelayanan Fasilitas Persepsi harga Lokasi	Hasil analisis regresi diperoleh persamaan : $Y = 2,994 - 0,063 X_1 - 0,094 X_2 + 1,038 X_3 + 0,301 X_4$. Uji keberartian persamaan regresi dengan analisis varian untuk regresi diperoleh $F_{hitung} = 204,329$ dengan harga signifikansi sebesar 0,000 Y. Bahwa Variabel. Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas

				pelayanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5	Oldy Ardhana (2010)	Analisis pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel Dependen : Kepuasan pelanggan Variabel Independen : Kualitas pelayanan Harga Lokasi	Hasil analisis regresi diperoleh persamaan : $Y = 0,398X_1 + 0,359X_2 + 0,249X_3$. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan
6	Partua Pramana Hamonangan Sinaga (2011)	Analisis pengaruh Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan dan Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan	Variabel Dependent : Loyalitas Variabel Independen : Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Lokasi.	ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen.

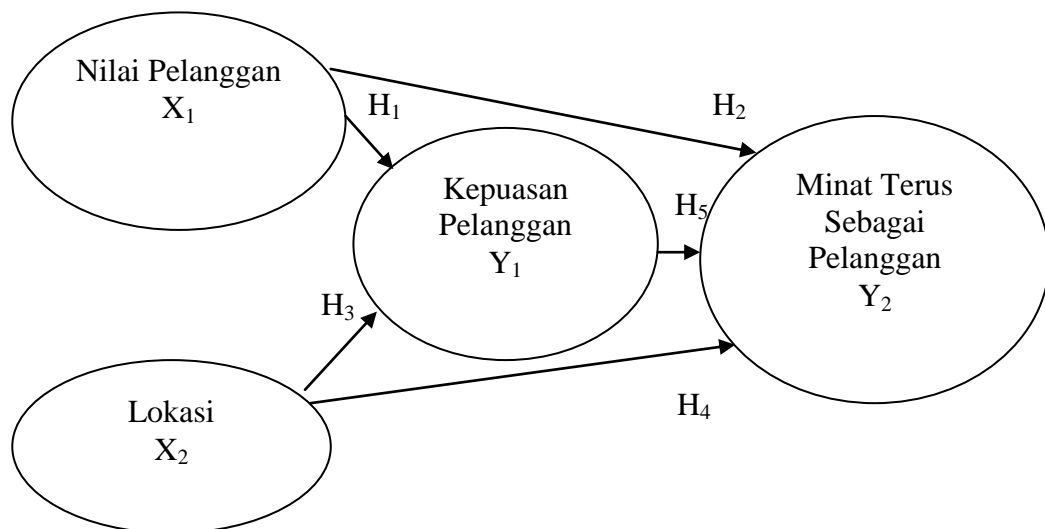
Sumber : dari berbagai sumber dan penelitian

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran antara lokasi, nilai pelanggan, terhadap minat terus sebagai pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, (2014)

2.3 Kebijakan Pemilik Kost Tentang Indikator / Variabel Independen

2.3.1 Kebijakan Pemilik Kost Tentang Nilai Pelanggan

Sebagai salah satu bisnis dibidang jasa, pemilik kost sekitar tembalang dalam empat wilyah harus memberikan nilai pelanggan yang sesuai. Hal ini di maksudkan untuk mendifrensiasikan kost sekitar tembalang dengan kost daerah lainnya. Pemilik kost harus dapat mengatasi masalah yang timbul dari para penghuni kost. Misalnya pada masalah penilaian, seperti kenyamanan menggunakan jasa kost, kesesuaian harga dengan apa yang didapat serta hubungan antara pemilik kost dengan para penghuni.

Kenyamanan menggunakan jasa kost, hal tersebut dapat di tunjukan dengan tersedianya fasilitas atau layanan yang diberikan oleh pemilik kost, seperti seperti tersedianya ruang untuk menonton televisi dan disediakanya sejumlah tempat duduk yang memadai dan disediakanya makanan kecil untuk dikonsumsi. Dengan demikian penghuni tidak lagi merasa jenuh ketika harus menghabiskan banyak waktu di ruangan tempat menonton televise. Selain itu yang membuat penghuni merasa nyaman adalah dapat menggunakan layanan *wifi*, Kualitas *wifi* yang diberikan pemilik kost haruslah sesuai dengan tinggi rendahnya harga sewa kost. Kualitas tersebut dapat digambarkan dengan selalu ditambahkannya kuota kecepatan *wifi* yang disesuaikan dengan jumlah penghuni kost. Hal ini dimaksudkan untuk meminimalisir terjadinya *down connection* pada saat layanan *wifi* digunakan secara bersamaan.

Hal lain yang perlu di cermati pemilik kost adalah hubungan komunikasi antara pemilik kost dengan para penghuni kosr. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan rasa kekeluargaan antara pemilik kost dengan penghuninya, dengan banyaknya konsultasi dan *sharing* pada baik pula kedepannya bisnis kost tersebut. Serta dengan komunikasi yang sering akan terciptanya suasana yan harmonis.

2.3.2 Kebijakan Pemilik Kost Tentang Lokasi

Pemilik kost sekitar tembalang dalam empat wilayah harus memperhatikan kembali daerah lokasi kost yang mereka bangun, apakah sudah memenuhi standar yang akan di rasakan oleh para penghuni. Seperti daerah lokasi kost yang mudah di jangkau. Lokasi kost yang mudah di jangkau membuat jarak antara kost dan tempat perkuliahan menjadi tidak jauh, begitupun sebaliknya. Oleh karena itu para penghuni bisa dengan cepat beristirahat ketika tidak ada lagi kegiatan di tempat perkuliahan.

Lokasi kost yang mudah di akses dengan transportasi umum juga menjadi perhatian bagi pemilik kost. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudahnya penghuni kost untuk pergi ke tempat perkuliahan, sehingga para penghuni tidak harus khawatir akan sulitnya akses menuju ke suatu tempat yang ingin dituju. Selain itu pemilik kost juga harus memperhatikan luasnya lahan parkir pada kost, karena dengan semakin banyaknya penghuni semakin tinggi pula kecenderungan kendaraan pribadi yang dimiliki dan digunakan oleh penghuni.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (independent variable)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

X_1 : Nilai Pelanggan

X_2 : Lokasi

2. Variabel Terikat (dependent variable)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Minat terus sebagai pelanggan (Y_2)

3. Variable Intervening

Variabel Intervening, yaitu variabel yang memediasi hubungan antara variabel Independen dengan variabel dependen. Menurut Ferdinand (2006) variabel intervening yaitu variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen. Dalam hal ini variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan pelanggan (Y_1)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

B. Nilai Pelanggan (X_1)

Menurut Kotler (2005) Nilai pelanggan adalah nilai yang dirasakan pelanggan antara selisih jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan.

Indikator yang digunakan untuk variabel nilai pelanggan adalah :

1. Kenyamanan menggunakan jasa
2. Harga yang diberikan sesuai dengan layanan
3. Hubungan komunikasi

C. Lokasi (X_2)

Lupiyodi (2001) menjelaskan lokasi merupakan suatu keputusan yang di buat perusahaan yang dimana berkaitan dengan peroperasian dan stafnya akan di tempatkan. Letak lokasi yang strategis dan akomodasi yang mempermudah pelanggan. Indikator yang di pakai adalah :

1. Mudah Dijangkau
2. Ketersediaan alat transportasi
3. Fasilitas parkir yang luas

D. Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Menurut Kotler (2002) kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang hadir setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya sesuai ekspektasi mereka. Indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan pelanggan Tjiptono (2004) adalah:

1. Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan
2. Fasilitas yang di berikan sesuai ekspektasi pelanggan
3. Puas atas kualitas jasa yang sudah dirasakan

E. Minat Terus Sebagai Pelanggan (Y_2)

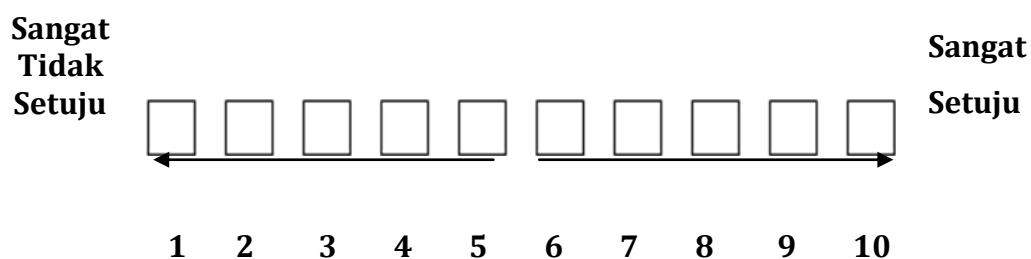
Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) loyalitas (loyalty) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Secara umum, indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas menurut Tjiptono (2004) adalah :

1. Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain
2. Kesiediaan menggunakan jasa walaupun tarif naik
3. Selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan

Kategori-kategori tersebut kemudian dirubah dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan kemungkinan jawaban yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Kemudian dari jawaban yang didapat tersebut, maka ditentukan skornya dengan menggunakan skala interval (Agree-Disagree Scale) 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban

tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah dan terdapat pertanyaan terbuka dimana didalam draft tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur

Pertanyaan terstruktur tersebut menggunakan teknik anchoring dalam menjaring tanggapan responden, yaitu cara memperoleh data melalui pernyataan yang dijangkar kiri dan kanan dengan tingkatan jawaban yang peneliti harapkan, cenderung bersifat interval. Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban angka 1 dengan sangat tidak setuju hingga angka 10 dengan sangat setuju :



3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menentukan obyek dan besarnya populasi yang akan di teliti adalah salah satu langkah dalam penelitian. Sugiyono (2004) menjelaskan jika yang di maksud populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan guna untuk di tarik kesimpulan.

Kriteria yang digunakan sampel pada penelitian ini adalah para penghuni kost sekitar tembalang yang telah berpindah ke kost lainnya sekitar tembalang dalam empat wilayah seperti Ngesrep, Sirojudin, Banjarsari dan Bulusan

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa sample adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Jika di lihat besarnya suatu sample sangat di pengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Menurut Ferdinand (2006) jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sample yang besar, tetapi dalam penelitian hanya membutuhkan sample yang sedikit peneliti hanya menguji hipotesis.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Dengan kata lain pelanggan pelanggan yang datang dan menetap di kost sekitar tembalang dalam empat wilayah. Data dari kuesioner diisi oleh penghuni yang ditemui menginap/menetap di kost sekitar tembalang dalam empat wilayah (Ngesrep, Sirodjudin, Banjarsari dan Timoho)

Jika populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak diketahui jumlah pastinya, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 Moe^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10

Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*). Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah suatu data yang di peroleh dari perseorangan maupun individu, contohnya dari hasil penelitian kuesioner atau dari hasil wawancara yang biasa di lakukan peneliti (Ferdinand ,2006)

b. Data Sekunder

Data sekunder dapat di peroleh dari internet dan berbagai literature yang berkaitan dengan penelitian. Menurut pendapat Marzuki (2005) data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari penelitian yang berasal dari buku-buku ilmiah, majalah, atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang diteliti sebagai landasan dan teori.

3.4 Metode Pengambilan Data

Dalam hal mengumpulkan data secara lengkap dan efisien, maka dalam penelitian ini di gunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang terdiri dari daftar pertanyaan. Baik mencakup pertanyaan maupun pernyataan dan yang sifatnya tertutup maupun terbuka yang akan di gunakan untuk mendapatkan data

b. Wawancara/Interview Langsung

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara observasi yang bersifat secara langsung, dengan mengadakan tanya jawab . Proses wawancara diawali dengan pengantar yaitu secara terbuka dan jujur peneliti memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan dari wawancara hal ini di lakukan dengan cara tatap muka.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2002). Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang berhubungan dengan gambaran umum perusahaan/ obyek yang diteliti. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mempelajari atau mengutip arsip-arsip dan catatan-catatan yang ada pada obyek yang diteliti.

3.5 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis menggunakan regresi berganda kemudian dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan.

3.5.1 Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan menggunakan skala *Disagree-Agree Scale* 1-10 (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu, perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

Nilai indeks =

$$\frac{\{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + \dots + (\%F10 \times 10)\}}{10}$$

Keterangan :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4, dan seterusnya hingga F10 yang merupakan frekuensi responden yang menjawab 10, sesuai skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

3.5.2 Alat Analisis Data

3.5.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstuk. Suatu kuesinoner di katakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu kewaktu. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara One Shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$. (Ghozali, 2013 hal 48).

b. Uji Validitas

uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner di katakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner. Jadi validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom $(df) = n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ t tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Ghozali 2013, h.52-53)

3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat *normal probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable-variabel bebas (Ghozali, 2013 hal 105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Jika variable bebas saling berkorelasi, maka variable ini tidak orthogonal. Variable orthogonal adalah variable bebas yang nilai korelasi antar sesama variable bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah :

- Mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10
- Mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tidak bebas (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scarplot* antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residualnya (Y prediksi - Y sesungguhnya).

Dasar analisisnya sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. (Ghozali 2013, h.96).

3.5.2.4. Analisis Jalur (Analisis Path)

Digunakan sebagai metode untuk mempelajari pengaruh langsung dan tak langsung diantara variabel variabel penjelas dan variabel-variabel terikat. Tujuan dari Analisis path adalah menentukan besar pengaruh langsung dari sejumlah variabel berdasarkan koefisien regresi beta (koefisien path). Analisis path bukanlah metode untuk menemukan penyebab, namun hanya menguji kebenaran

kausal yang telah diteorikan. Dalam analisis path dapat ditarik kesimpulan tentang variabel mana yang memiliki pengaruh kuat terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013)

Persamaan regresi :

$$Y_1 = \rho_{x_1y_1} + \rho_{x_2y_1} + e_1 \quad \dots\dots (1)$$

$$Y_2 = \rho_{x_1y_2} + \rho_{x_2y_2} + \rho_{y_1y_2} e_2 \quad \dots\dots (2)$$

Dimana :

X_1 = Variabel Nilai Pelanggan

X_2 = Variabel Lokasi

Y_1 = Variabel Kepuasan pelanggan

Y_2 = Variable Minat terus sebagai pelanggan

$\rho_{x_1y_1}$, $\rho_{x_2y_1}$, $\rho_{x_1y_2}$, $\rho_{x_2y_2}$ = Koefisien jalur

e_1, e_2 = Variabel atau faktor residual

Model diatas menunjukkan bahwa variabel dependen Y_1 dipengaruhi oleh tiga variabel independen X_1 , X_2 , (Nilai Pelanggan, Lokasi). Sementara itu variabel independen Y_1 (kepuasan pelanggan) tersebut akan mempengaruhi variabel dependen (Minat Terus Sebagai Pelanggan) yang kedua yaitu Y_2 . Sebagaimana diketahui bahwa Y_1 sebagai variabel intervening.

3.5.2.5 Pengujian Hipotesis

A. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F merupakan pengujian signifikansi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2), yaitu nilai pelanggan Lokasi terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan

dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

B. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, apakah variabel nilai pelanggan dan lokasi dan kepuasan benar-benar berpengaruh terhadap variabel minat terus sebagai pelanggan. Hipotesis yang dipakai adalah:

- a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. $H_A : b_1 > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen..

C. Analisis Uji R^2 (koefisien determinasi)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)

D. Uji Efek Mediasi (Intervening)

Variabel intervening merupakan variabel antara atau moderating, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian hipotesis mediasi dikembangkan Sobel pada tahun 1982 dan dikenal dengan nama Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (*intervening*) (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau **ab**. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, di mana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a ditulis dengan Sa dan standar error koefisien b ditulis dengan Sb . Besarnya standar error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) atau ditulis dengan Sab , dihitung dengan rumus berikut ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), maka perlu dihitung nilai t dari koefisien **ab** dengan rumus :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.